

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2010

Núm. 9

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista”

Héctor San Martín Gutiérrez e Ignacio Rodríguez del Bosque

“Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales”

Carlos Antonio Albacete-Sáez y María del Mar Fuentes-Fuentes

“Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias”

Francisco Calero García, Eduardo Parra López y Agustín Santana Talavera

“Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha”

Ángel Millán Campos, Estrella Díaz Sánchez y Águeda Esteban Talaya

“El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista”

Luis Valdés Peláez, José Manuel Menéndez Estébanez y Emilio Torres Manzanera

“Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha”

Francisco Cebrián Abellán

“Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”

María José Andrade Suárez

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 9, 1^{er} semestre 2010, pp. 63-73

**TURISMO RURAL, ELEMENTOS DEFINIDORES,
ESTRATEGIAS PÚBLICAS DE APOYO Y PROBLEMAS
ESTRUCTURAS. LA PERSPECTIVA DE CASTILLA-LA
MANCHA**

Francisco Cebrián Abellán
Universidad de Castilla-La Mancha

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

TURISMO RURAL, ELEMENTOS DEFINIDORES, ESTRATEGIAS PÚBLICAS DE APOYO Y PROBLEMAS ESTRUCTURAS. LA PERSPECTIVA DE CASTILLA-LA MANCHA

Francisco Cebrián Abellán

Francisco.Cebrian@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

resumen

El turismo rural aparece como una modalidad con una proyección creciente. Son muchos los factores que ayudan a presentarlo como uno de los más dinámicos, aunque eso no significa que esté exento de problemas. Cada vez son más los alojamientos incorporados a esta modalidad, y se incrementa también el número de turistas que optan por el turismo rural como opción. El fuerte aumento de la demanda se ajusta a un perfil de turista eminentemente nacional, de procedencia urbana, que organiza los viajes por sus propios medios. Los recursos más valorados están asociados al paisaje, al patrimonio histórico-artístico y a las tradiciones.

Sobre estos escenarios de crecimiento y a partir de esos recursos, se han puesto en marcha iniciativas de planificación estratégica (destacan los programas LEADER y PRODER y los Planes de Dinamización) que vienen desempeñando un importante papel desde hace más de una década. Pese a ello, siguen estando presentes carencias importantes en la estructura organizativa del sector. En el trabajo se presta atención a los caracteres generales del sector, se han identificado sus problemáticas, intentando resaltar aquellas más significativas, diferenciando las propias del sector empresarial, de los destinos, de la demanda y de las administraciones. Se ha ilustrado la realidad en el caso de Castilla-La Mancha, en la que ha tenido una especial relevancia los apoyos dirigidos desde algunas iniciativas de planificación estratégica, que condicionan la viabilidad y proyección futura de esta modalidad turística.

Palabras clave: turismo rural, planificación estratégica, demanda, Castilla-La Mancha.

abstract

Rural tourism shows a projected increase. There are many factors that help to push it as one of the most dynamic, but that doesn't mean it's without problems. More and more accommodations are incorporated in this mode, and also increases the number of tourists choosing rural tourism as an option. The strong increase in demand is consistent with a national profile of tourists predominantly of urban origin, which organize the trips on their own. The most valued resources are associated with the landscape, historical and artistic heritage and traditions. On these growth scenarios and from these resources, we have implemented strategic planning initiatives (LEADER programs include PRODER and Revitalization Plans) that have been playing an important role for more than a decade now. Nevertheless, significant gaps still present in the organizational structure of the sector. On this paper we pay attention to the general characteristics of the sector, having identified their problems, trying to highlight those most significant, differentiating themselves from business, destinations, demand and government. Reality has been illustrated in the case of Castilla-La Mancha, which has had a special relevance targeted support from strategic planning initiatives, which determine the viability and future projection of this type of tourism.

Key words: rural tourism, strategic planning, demand, Castilla-La Mancha.

1. introducción

Hay un cierto consenso en asumir que el turismo está cada vez más condicionado por nuevos procesos y realidades, entre las que son especialmente significativas: la segmentación y cambio en las preferencias de la demanda; la aparición de un nuevo perfil de turista más experimentado, exigente, sensibilizado y formado; el desarrollo sostenible como estrategia de futuro; los impulsos institucionales; la integración diagonal (cada vez más presente) en el sector; o el uso creciente de las nuevas tecnologías. Se trata de profundos ajustes (Martínez, A.; 2004: 51), que han posibilitado la aparición del denominado turista de la era de la información y el conocimiento. Abordar el sistema turístico de manera integrada es complejo; pero es evidente que recursos, empresas y turistas se dan la mano, con la participación activa de la administración, aunque en una relación que asigna un desigual protagonismo a cada uno de ellos.

Este proceso de ajuste del sector es extrapolable a las diferentes modalidades de esta actividad y el turismo rural no es ajeno a ellas. De la conjunción de los aspectos antes apuntados se explica su evolución reciente, su realidad actual y los escenarios futuros previsibles a la vista de las posibilidades que ofrece y los problemas que le afectan. En los últimos años ha crecido mucho el turismo rural, y hay que felicitarse por ello, pero lo ha hecho con deficiencias estructurales, que requieren de una especial atención para lograr una garantía de continuidad y de sostenibilidad del modelo. Estas páginas pretenden hacer una revisión de los cambios acontecidos en algunos elementos del sistema turístico en el medio rural, las problemáticas que le afectan y los caracteres generales que resultan. Se ha presentado como ejemplo la casuística de los últimos años en Castilla-La Mancha, una de las primeras regiones en importancia e incidencia del turismo rural a escala nacional por número de establecimientos.

2. el concepto de turismo rural

El carácter transversal e interdisciplinar del turismo queda de manifiesto al revisar algunas de las propuestas conceptuales elaboradas para definirlo. La Comisión de las Comunidades Europeas recogió en su propuesta de definición diferentes aspectos que ayudan a caracterizarlo (como concepto que no es sólo las vacaciones en granjas, sino en cualquier tipología de alojamientos en el

campo; recoge toda actividad turística de interior; abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural).

La Secretaría General de Turismo aporta como definición, admitida desde diferentes administraciones públicas, *“todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con las distintas limitaciones: a) que se trate de un turismo difuso, que sea respetuoso con patrimonio natural y cultural; b) que implique la participación activa de la población local; c) que contenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y el monocultivo turístico”*.

La Dirección General de Política Turística (Secretaría General de Turismo) ha aportado como definición *“una oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan pasar las vacaciones en contacto con la naturaleza y la gente local”*.

Cualquiera que sea la propuesta conceptual aceptada (el aprovechamiento recreativo o la oferta de alojamientos y actividades en el medio rural) lleva implícita el carácter difuso, pero también los impactos sobre el territorio, cuya sostenibilidad depende de las actividades implantadas y de la intensidad de las mismas (Cebrián, F.; 2001: 219-220). Lo que está asumido es el hecho de que el turismo en el medio rural ha tenido como principal filosofía complementarse con el sector agropecuario, mantener una estructura de carácter familiar, y apoyarse en el trato personal. Pero la realidad ha puesto de manifiesto que no siempre se han logrado estos objetivos, tanto en las características del turismo reglado (IDEA DE GLORIA TOMADA DE CANOVÉS) como en la proliferación de segundas residencias en algunos ámbitos territoriales.

3. la evolución reciente de la oferta en el turismo rural en España

El turismo se presenta habitualmente como un sector joven, con una implantación todavía selectiva, pero con un crecimiento exponencial a la vista de la evolución en el número de establecimientos y de turistas. Se ha pasado en dos décadas de la ausencia de alojamientos a un sector que ya ocupa un papel destacado en algunas comunidades autónomas, provincias y comarcas. Los valores absolutos del número de establecimientos pone de manifiesto esta realidad. Se ha pasado de 5.497 en diciembre de 2001, a 13.886 en el mismo

mes de 2009 -152% de crecimiento en 8 años- (Encuesta de Alojamientos de Turismo Rural. INE).

Casi se ha triplicado su número en menos de una década. Castilla y León, Cataluña, Andalucía, Asturias y Castilla-La Mancha aparecen como las comunidades autónomas con más presencia del sector, superando los mil alojamientos en todos los casos, con un protagonismo indiscutido de Castilla y León, que duplica a las otras cuatro. En buena lógica la importancia de alguna de ellas se explica por sus dimensiones territoriales (las más extensas son Castilla y León, Andalucía y Castilla-La Mancha). Son sobre todo las áreas de montaña de estas provincias las que han experimentado un auge más significativo, y las que aglutinan la mayor parte de la oferta. El resultado del crecimiento ha supuesto que se haya triplicado la oferta de plazas (se ha pasado de cuarenta y cuatro mil plazas en 2001 a más de ciento veinticinco mil en 2009 -126.222. (Ver cuadros 1 y 2)

Este escenario de dinámica acusada tiene su reflejo en el empleo ofertado, que a lo largo de 2009 dejó una media de 21.017 empleos¹. La relación entre establecimientos (13.886 en 2009) y número de empleos pone de manifiesto el predominio de pequeñas empresas de carácter familiar con un número reducido de trabajadores (algo más de 1'5 de media), situación que se mantiene estable desde 2001.

4. los caracteres de la demanda en el turismo rural

4.1. la evolución cuantitativa de la demanda

La consideración de algunos indicadores relativos a la demanda permite identificar algunos hechos a destacar. Desde el punto de vista cuantitativo destaca el peso creciente que representa en el conjunto del sector turístico (supone un 5% del número de viajeros a escala nacional). Por otra parte hay que reseñar la evolución exponencial que está experimentando en los últimos años. También tiene como elemento definidor el protagonismo de la demanda nacional, que es el que alimenta mayoritariamente al sector.

En 2001 fueron 1,2 millones los viajeros recogidos por la estadística oficial del INE, mientras que en 2009 superaban ya los 2'7 millones. Este

cambio supone que en apenas ocho años el crecimiento del turismo rural ha sido del 226%, uno de los que más dinámicos dentro de las diferentes modalidades. El número de pernoctaciones, reflejo de la salud del sector, ha cambiado notablemente en estos años: en 2001 fueron 3'6 millones las recogidas por la estadística oficial, mientras que en 2009 los valores daban casi 8 millones de noches consumidas de alojamiento rural.

Este cambio ha supuesto un peso creciente del turismo rural en el contexto del turismo nacional. A mediados de los años noventa del siglo pasado apenas estaba presente, y su incidencia se limitaba a un pequeño grupo de casas rurales, pioneras en el proceso de implantación (en aquellos años el sector turístico para otras modalidades estaba consolidado). Los últimos años han dejado en un turismo interior movilizad prioritariamente por los españoles, que optan como comunidades autónomas preferidas como destino a Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Castilla y León y Castilla-La Mancha, utilizando el alojamiento no hotelero como opción prioritaria (más del 80%). Un elemento diferenciador del turismo rural respecto a otras modalidades está asociado al hecho de que se nutre en mayor medida del mercado interno. Casi el 90% era turismo nacional en 2001, y en 2009 supuso el 84%. El componente extranjero es poco representativo y el que hay procede fundamentalmente de la Europa comunitaria.

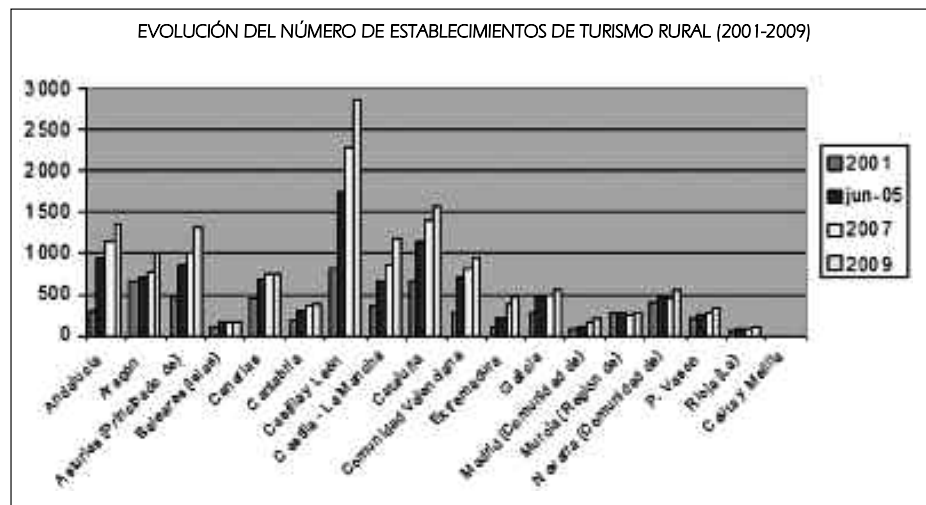
La estacionalidad, rasgo endémico del modelo turístico español, no escapa a la realidad del turismo rural. Los tradicionales periodos vacacionales de verano, Semana Santa y Navidades concentran la mayor parte de la ocupación. Los datos comparados para 2001 y 2009 reflejan que no se han producido cambios sustanciales en ese comportamiento, en el que los meses de julio y agosto son los más destacados en niveles de ocupación (solamente agosto concentraba en 2001 el 21% de la ocupación y en 2009 el 21,6% de las pernoctaciones de turismo rural -julio y agosto agrupaban la tercer parte -34%- de las pernoctaciones en 2001 y en 2009-). / (Ver cuadros 3 y 4).

4.2. el comportamiento de la demanda

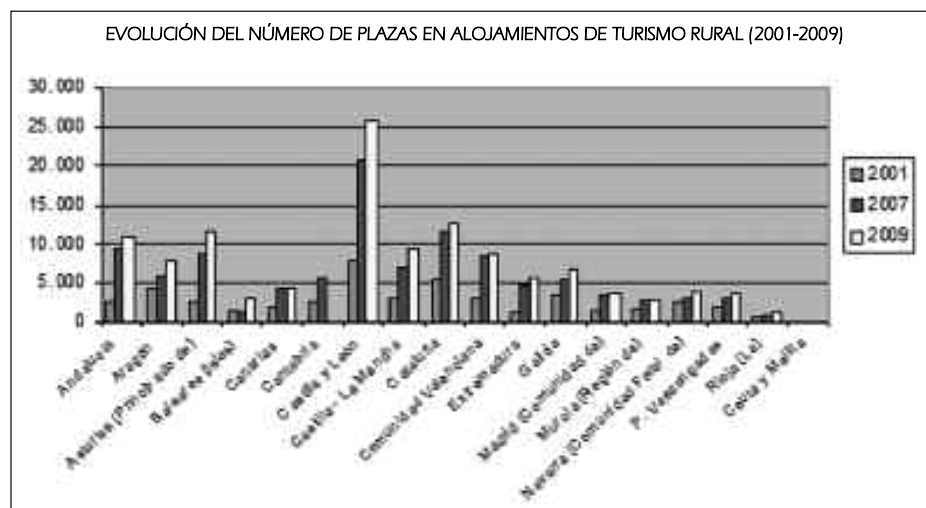
Los estudios sobre el comportamiento de la demanda son pocos, con la problemática añadida

1. En 2001 los valores eran mucho más reducidos, con una media de 7.972 empleos, los valores máximos fueron agosto con 9.033 y los mínimos en enero con 6.509, con un total de 5.865 establecimientos en diciembre de este año.

Cuadro 1



Cuadro 2

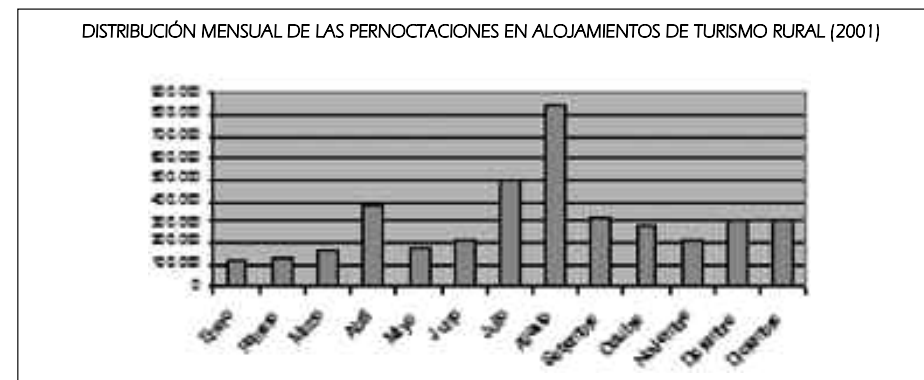


de que suelen elaborarse sobre muestras reducidas, sin una periodicidad definida, lo que limita la capacidad de extraer conclusiones precisas. Pese a ello ofrecen una visión que ayuda a enmarcar los caracteres y el comportamiento de los turistas que utilizan los destinos de interior, en los que el turismo rural ya desempeña un papel importante.

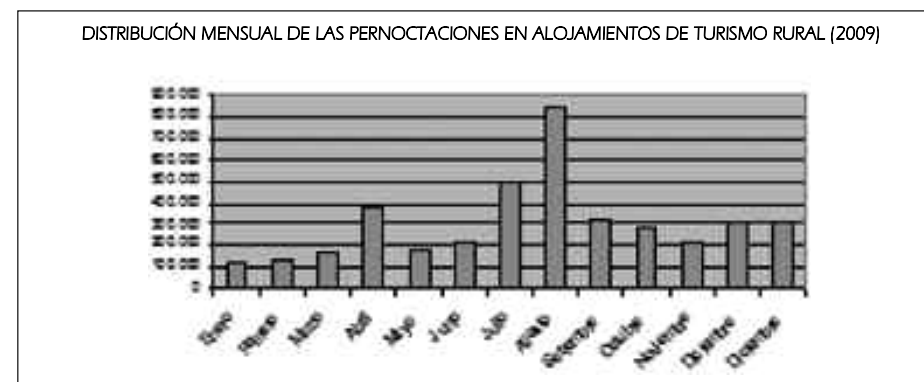
En el caso específico del turismo rural algunos trabajos pioneros prestaron atención hace algo

más de una década al comportamiento de los consumidores. La encuesta realizada por el Instituto de Economía y Geografía (CSIC, 1995) ponía de manifiesto que los espacios rurales aparecían en vías de consolidación, alternativos a los tradicionales destinos vacacionales. Dentro de este esquema general, y desde el punto de vista territorial, aparecían los grandes núcleos urbanos como los principales mercados emisores, y las comunidades

Cuadro 3



Cuadro 4



autónomas con ciudades mayores las que actuaban como principales focos de demanda para esta modalidad de turismo. El perfil de los turistas estaba asociado en aquellos años a población joven, mayoritariamente urbana, procedente de estratos sociales de nivel medio, medio-alto y alto, con niveles de instrucción medios y superiores, y con motivaciones que relacionaban el turismo con el lugar de nacimiento o residencia familiar y al contacto con la naturaleza.

El comportamiento ya apuntaba a ser mayoritariamente pasivo, aunque con una cierta presencia de modalidades de turismo activo. En cuanto a los espacios de destino, eran los pueblos de interior los preferidos, en los que las segundas residencias jugaban un papel destacado, y los pueblos de sierra y montaña. Es sintomático el hecho de que, al considerar la dinámica del turismo rural, cobra-

ba una especial relevancia el papel de los alojamientos privados, ya que la mayor parte se organizaba a partir de fórmulas no comerciales (75%), mientras que los establecimientos regulados ocupaban una proporción significativamente menor (25%). Se trataba generalmente de un turismo de carácter familiar, en el que los viajes solían estar organizados por los propios usuarios. La estacionalidad marcada era otro elemento característico del turismo rural.

Esta situación general ha estado condicionada, en el caso de las comunidades autónomas de interior, por los efectos de los procesos migratorios, especialmente acusados en las décadas de los sesenta y setenta del pasado siglo. Esta situación explica la existencia de una demanda de antiguos emigrantes, que, como han apuntado algunos autores (López Palomeque, F. y ot., 1999, 577;

García, J.A.; 2008), mantienen fuertes lazos afectivos con algunos de los destinos, y que los convierte en un segmento fiel y numeroso. Existe por tanto una considerable demanda pasiva que emplea el alojamiento no reglado, asociado al turismo de retorno con vinculación al lugar de destino (Ivars, J.; 2008: 151).

A este estudio del CSIC de 1995 se añaden algunos de ámbito regional y provincial. De los resultados de algunos de ellos se pueden extraer algunos elementos de reflexión interesantes. Por una parte destaca el hecho de que no ha cambiado mucho en el tiempo el comportamiento de los turistas, que sigue siendo urbano, de carácter familiar, que se organiza por medios propios el viaje, y que sigue respondiendo a patrones parecidos de comportamiento. Por otro lado cada vez aparecen más definidos los principales elementos de atracción del turismo rural; juegan un papel predominante en las preferencias de la demanda los recursos naturales. La revisión de algunos trabajos realizados pone de manifiesto el papel que desempeña el paisaje como elemento destacado del sistema turístico en las preferencias de los turistas. Este hecho refleja las profundas relaciones existentes entre turismo reglado y los recursos del medio rural, que tienen en el paisaje su principal activo y atractivo (véase *La demanda del turismo rural en Andalucía, 2003; El turismo en Asturias, 2007; Análisis comarcal de la oferta turística de Albacete, perspectiva de la demanda, 2007*).

En el caso de análisis puntuales realizados para la provincia de Albacete, que en Castilla-La Mancha es la que ha desarrollado con más intensidad la modalidad del turismo rural, hay algunos aspectos relevantes en las preferencias de los turistas que ponen en relación los recursos de los destinos con el propio comportamiento de la demanda; las actividades prioritarias de los turistas están vinculada a la visita de pueblos y ciudades (53%), disfrutar de la naturaleza (51%), pasear y descansar (48%) y visitar a familiares y amigos (47%). Dentro de las posibilidades de ocio, descanso y diversión tienen un protagonismo especial el paisaje y el medio ambiente (56'78%); el sosiego, la tranquilidad y el relax (36,23%); y las posibilidades de ocio, diversión diarias y nocturnas (31,67%). Destaca como aspecto menos valorado la oferta de ocio prestada por los establecimientos.

Hay otros hechos que destacan de la muestra de encuestas tomadas a los turistas, entre los que destacan que el conocimiento de la oferta de recursos para los destinos es desigual: los paisajes naturales son los más conocidos y reconocidos (75'57%), seguidos de la riqueza gastronómica (65'76%), las ciuda-

des/municipios (59'17%), las tiendas y comercios (47'09%), el turismo de relax (44'02%) -son los más destacados pero no los únicos-. Llama la atención otro aspecto, y es la forma de acceder a la información sobre los destinos, que tiene como canales de relación más habituales "los conocidos, familiares y amigos" (61'5%), el "conocer previamente el destino" (28'91%), "Internet" (18'48) o la "publicidad mediante guías y folletos" (4'51%).

5. los recursos en el turismo rural

A la vista de los resultados extraídos de los estudios del comportamiento de la demanda, queda de manifiesto que el principal activo del turismo rural son los paisajes (entendidos como conjunto integrado de relieve, roquedo, suelos, vegetación, fauna, morfologías del parcelario, usos del suelo, tipologías constructivas, modelos de poblamiento, trazados de las redes viarias, costumbres, modos de vida....), que son resultado de una doble dimensión, la natural, objetivable, y la cultural, perceptiva, en la que se mezcla lo ético, lo estético, lo sensorial, lo imaginario y lo simbólico, estrechamente vinculadas (Ortega Cantero, N.; 2004). El paisaje cuenta con valor creciente que explica el aumento de su valor social, y que ha dejado como resultado una demanda creciente de espacios de calidad, asociado a una conciencia sobre la necesidad de prever y corregir los impactos negativos que afectan y degradan su calidad (contaminación ambiental o visual).

En parte las transformaciones vienen de la mano del abandono. Los procesos emigratorios han motivado transformaciones en los usos del suelo, han modificado el modelo de poblamiento, y han cambiado la actividad predominante de muchas áreas rurales y de numerosos pueblos de interior, dejando como resultado la progresiva despoblación en unos casos, y en otros una reactivación asociada a la turistización del territorio o a la aparición de nuevas actividades industriales, la generalización de construcciones, la aparición de aerogeneradores, obras hidráulicas ...

El turismo juega así un doble papel: es consumidor de paisaje, y por ello lo revaloriza y lo preserva; pero junto a esta faceta positiva aparece otra, que viene de la mano de las amenazas cuando el uso es especialmente intenso, y que transforma las estructuras tradicionales por una excesiva presión turística o por una concentrada estacionalidad. En todo este proceso, uno de los principales problemas asociados al paisaje como recurso es su valorización y comercialización para con-

vertirlo en producto turístico. "Una parte relevante del atractivo del turismo rural se basa en recursos de los cuales es muy complejo que pueda comercializarse su valor de uso, por ejemplo el paisaje" (Antón, S.; 2005: 2). Junto al paisaje, desempeña también un papel estratégico el patrimonio cultural, que actúa a su vez como materia prima del sector turístico.

En este proceso de cambios prácticamente todos los espacios son aprovechables para usos turísticos, y muchos de ellos se han incorporado bajo diferentes estrategias a la explotación del turismo rural. Ejemplos se encuentran en la puesta en valor de espacios forestales, de territorios de fuerte orientación vitivinícola, de ámbitos en los que la historia real o novelada han dejado una fuerte impronta en el imaginario colectivo, se convierte en recursos asociados al medio rural ... (Cebrián, F.: 2008: 127-128).

6. la planificación estratégica en el turismo rural y sus conflictos internos en CLM

Pero el turismo rural no ha surgido solamente por efecto de los cambios en las preferencias de la demanda. Otros actores han desempeñado un papel destacado. Los principales instrumentos de planificación estratégica aplicados al turismo rural han sido los programas LEADER y PRODER (desde 1991 y desde 1996 respectivamente), y los planes de dinamización turística (desde 1996). Sus objetivos y filosofía son distintos y sus canales de financiación también difieren, pero ambas líneas coinciden en su interés por impulsar el turismo como instrumento de desarrollo local en sus respectivos espacios de actuación.

Las últimas décadas han cambiado la tradicional perspectiva productivista, asociada a actividades agropecuarias, que se asignaba al medio rural. Se han incorporado desde entonces de manera decidida actividades novedosas, con oferta de servicios de ocio y turismo, dirigidas a una demanda de carácter urbano, que busca destinos alternativos a los tradicionales de sol y playa (Pillet, F.; 2008: 23). En la Unión Europea, y por tanto en España, el desarrollo rural se ha entendido

siguiendo esta idea mediante la puesta en funcionamiento de la iniciativa LEADER (apoyada en varios pilares: el turismo rural, el medio ambiente, y el entorno patrimonial, las PYMES, y la valorización y comercialización). Las tres ediciones de los programas LEADER y las dos de PRODER (generados desde la administración central a imagen del anterior) se han convertido en un importantísimo instrumento de apoyo al turismo rural. En estos años ha habido una progresiva incorporación de estrategias por parte de instituciones y asociaciones por impulsar el medio rural. En la mayor parte de ellas ha jugado un papel prioritario el sector turístico.

Desde el año 2000 el PICTE (*Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-06*) comenzó a prestar atención a los destinos rurales, que cobran cierto protagonismo por la aplicación de estrategias dirigidas a la puesta en valor y uso turístico de los recursos; al diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización; con la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de recursos en sintonía con la preservación del medio; con la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración en destino; y con el fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el apoyo a las empresas (Cebrián, F.: 2008, 143-144).

La planificación estratégica ha jugado por tanto un papel destacado, y dentro de esta el apoyo directo a la puesta en funcionamiento de instalaciones ha sido frecuente. También se ha apostado de manera decidida por la recuperación de los recursos patrimoniales. Ha tenido un papel protagónico el apoyo a las iniciativas empresariales, en su mayor parte a pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar, dedicadas a los alojamientos y restauración.

6.1. el papel de la planificación estratégica en Castilla-La Mancha

En Castilla-La Mancha, en el periodo 2002-08 han sido 29 los Programas de Desarrollo Rural operativos². El balance de resultados es suficiente-

2. Los 29 programas aprobados en el periodo 2002-08 fueron:

- Programa LEADER PLUS han sido en total 13: Albacete (Sierra del Segura; Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel); Ciudad Real (Alto Guadiana-Mancha; Valle de Alcudia; y Tierras de Libertad); Cuenca (Promoción y Desarrollo Serrano; Asociación de Desarrollo Integral Manchuela Alta); Guadalajara (Molina de Aragón-Alto Tajo; Sierra Norte de Guadalajara); Toledo (Asociación para el Desarrollo de la Comarca de Talavera; Don Quijote; Dulcinea).

- Programa PRODER 2 han sido en total 16: Albacete (Mancha Júcar-Centro; Monte Ibérico-Corredor de Almansa; Campos de Hellín); Ciudad Real (Montes Sur; Montes Norte; Campo de Calatrava; Mancha Norte de Ciudad Real; Cabañeros); Cuenca (Sierra y Mancha Conquense; Comarca del Zancara; Alcarria Conquense); Guadalajara (Asociación Alcarria y Campiña; Tajo-Tajuña); Toledo (Montes de Toledo; Campana de Oropesa; Castillos del Medio Tajo). (http://www.jccm.es/medioambiente/desrur/leader_proder/programas.htm 07/10/2008).

mente esclarecedor de su impacto en los ámbitos de actuación. El gasto público aprobado a 30 de junio de 2008 dejaba un resultado global de 187.239.541€ (Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, JCCM), lo que ha supuesto una media de casi 6'5 millones de € para cada uno de los programas durante el periodo de ejecución (no son excesivas las desviaciones sobre la media, ya que el que menos cuenta con una previsión de gasto de 3,871 millones de € -Cabañeros-, y el que más es Molina de Aragón, con 9,657 millones de €).

Durante estos años las actuaciones dirigidas a potenciar el turismo rural han sido numerosas, y la cuantía total invertida también considerable. Las que presentan una relación directa con el sector son las destinadas a mejorar la calidad de los recursos patrimoniales y a la puesta en funcionamiento de equipamientos (alojamiento y restauración). Las medidas 104 (Patrimonio natural), 107 (valorización del patrimonio cultural y arquitectónico) y la 108 (Turismo), han canalizado una parte considerable de la inversión total, alcanzando el 37,5% del dinero público (a 30 de junio de 2008).

El total invertido a nivel regional ha sido de:

- 70.165.340 € de gasto público en las tres medidas, que han tenido un coste total de 155.026.604 €
- Medida 104 (Patrimonio Natural): 15.604.902 de gasto público en apoyo a un coste total de 21.685.556 € (8,3% del total).
- Medida 107 (Valorización del Patrimonio Cultural y Arquitectura): 21.340.540 € de gasto público y 32.421.365 € de coste total (11,4%).
- Medida 108 (Turismo): 33.219.898 de gasto público en apoyo a un coste total de 100.919.682€ (17,7% del total).

Los programas de desarrollo local, dentro de la medida 108, han impulsado un total de 475 actuaciones en apoyo de establecimientos vinculados al turismo rural (alojamiento y restauración). En ese mismo periodo se abrieron un total de 699 casas rurales. El cruce de los datos (para el periodo 2000-06) nos apunta a que más de dos terceras partes de los establecimientos en este periodo contaron con apoyos institucionales.

Como complemento a las tareas desarrolladas, el *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Medio Rural de Castilla-La Mancha* para el periodo 2008-2013 establece medidas específicas orientadas al turismo rural, dentro del Eje 3 (actividad económica y empleo), incluidas en el apartado de "formación y empleo". De las lecturas de las líneas

as de actuación más recientes se desprende que ya aparece como parte del lenguaje administrativo la importancia que adquiere el concepto de destino y producto, prácticamente ausente del discurso de los grupos de acción local hasta hace algunos años (que solamente veían establecimientos de acogida). Destacan las siguientes:

- *Fomento de actividades turísticas y artesanales, incluyendo infraestructuras recreativas y de acceso a las zonas, la comercialización de productos relacionados con el turismo rural, y la promoción y difusión de la oferta turística.*
- *Especialización turística y mejora de la oferta en el medio rural (incluye adaptación al decreto de alojamientos rurales y creación de la Red de Alojamientos Naturales y la Red de Ventas).*
- *Diversificación de la oferta turística de interior en base a la especialización de productos y destinos: ecoturismo, turismo ornitológico, micológico, turismo cinegético, turismo gastronómico, turismo literario... Se dará especial impulso al turismo cinegético, en base a una gestión sostenible de la oferta, como sector estratégico regional y potencial fuente de empleo directo e indirecto".*

A estas actuaciones hay que añadir las desarrolladas mediante planes de dinamización turística y excelencia, orientados a mejorar la calidad de los destinos (PICTE 2000-06), que en Castilla-La Mancha ha afectado a las siguientes agrupaciones: por una parte aparecen los Planes de Dinamización Turística de Cuenca, Talavera de la Reina, Tierra de Caballeros y Tablas de Daimiel, Guadalaajara, Valle del Cabriel y Rutas del Vino; por otra parte se aprobó el Plan de Excelencia Turística de Toledo. En 2007 se incorporaron los planes de dinamización de producto turístico de Albacete, Serranía Alta de Cuenca, Vía Verde de la Jara (Toledo) y de la Mancomunidad de Municipios de Jabalón (Ciudad Real).

6.2. los problemas estructurales del turismo rural en Castilla-La Mancha.

Las consideraciones sobre los destinos y productos turísticos vinculados a los recursos naturales y culturales, dentro del ámbito rural, cobran un especial protagonismo en el momento actual. Algunas comarcas han apostado de manera decidida por el turismo rural, mientras otras se encuentran todavía en una fase incipiente del proceso de desarrollo de esta actividad. La juventud del sector

ha dejado una dinámica importante en la puesta en funcionamiento de establecimientos, que ha sido el ámbito en el que se ha incorporado la mayor parte de las actuaciones. Pero el sector adolece de una serie de conflictos y problemas internos, que son resultado de la estructura con la que ha surgido, y que se apoya en microdestinos, macroproductos y microempresas (Pulido, J.I.; 2008). En algunos casos aparecen deficiencias que están condicionando su viabilidad.

Los retos a los que se enfrenta el sector pasan por dar respuesta a algunos de estos problemas, a los que desde el ámbito empresarial y desde las instituciones hay que intentar mitigar a través de actuaciones coordinadas. Se han recogido en el cuadro adjunto algunas de las más significativas, agrupadas a partir de los principales elementos del sistema, y de las variables que condicionan y determinan su capacidad de adaptación a los nuevos modos y usos del turismo. (Ver cuadro 5)

8. conclusiones

De las ideas expuestas se pueden extraer algunas conclusiones que pretenden contribuir al debate sobre el proceso de mejora y de innovación en el turismo rural, y que puede ayudar a corregir algunos de los problemas estructurales que afectan al medio y su relación con el turismo. Se pueden sintetizar en que, desde el punto de vista empresarial se requiere: una apuesta decidida por la calidad y la catalogación de los establecimientos; formación y reciclaje de agentes privados; fortalecimiento del sector empresarial mediante modelos de asociacionismo; mejora de los cauces de comercialización de establecimientos empleando nuevas tecnologías como herramienta de comercialización. Teniendo en cuenta los destinos requieren una apuesta para mejorar el aprovechamiento territorial de los destinos, a través de la recuperación de recursos, fundamentalmente naturales y culturales (paisaje); introducción del concepto de calidad de los destinos; mejora de la oferta complementaria de equipamientos (sanidad, educación, accesibilidad, señalización...); apuesta por la formación e información sobre los recursos y destinos; incorporación de nuevas tecnologías y en especial Internet como herramienta de difusión; la investigación/innovación en el diseño de destinos y productos (creación de destinos bien diseñados y suficientemente promocionados; impulso de productos novedosos que integren instalaciones de alojamientos con actividades complementarias para el turista; integración del turismo

mo rural con otras modalidades (turismo cultural, deportivo, gastronómico...).

Teniendo en cuenta la demanda se hace necesario: incrementar de la permanencia y la fidelidad del turista; reducir la estacionalidad; difundir territorial de la demanda; mejorar de la información general y específica del sector; diseñar estrategias de captación de segmentos específicos (extranjeros, jubilados, amas de casa...). En último lugar el papel de la administración debería: impulsar la planificación estratégica integral de destinos y de productos turísticos; diseñar de estrategias de mejora de la calidad para de establecimientos y destinos; impulsar la coordinación entre administraciones y empresas; mejorar la dotación de infraestructuras y equipamientos, con especial atención a la accesibilidad y el uso de las TIC, y sobre todo facilitar el uso generalizado de Internet como instrumento de difusión de la información y comercialización; introducir la información, investigación y la formación como elementos de participación permanente, tanto para establecimientos, productos y destinos.

Se trata de propuestas que, a título individual o de forma coordinada, pueden ayudar a solventar algunas de las deficiencias observadas en una modalidad de turística con un crecimiento muy fuerte y que se está produciendo sin el acompañamiento necesario.

9. bibliografía

- Cámara de Comercio de Albacete (2007): *Análisis comarcal de la oferta turística de Albacete. Perspectiva de la demanda*. Cámara de Comercio de Albacete. Albacete.
- CEBRIÁN ABELLÁN, F. (2001): "El turismo rural en Castilla-La Mancha". En Pillet, F.; Plaza, J.: *Lecciones de desarrollo rural. Una aproximación formativa desde y para Castilla-La Mancha*. Ciudad Real. UCLM, CEDERCAM. Pp 219-225.
- CEBRIÁN, F. (2007): "Castilla-La Mancha". En López Olivares, D.; Pulido, J.I. (Coord.): *La actividad turística españolas en 2007*. Edición 2008. AECT. Madrid (en prensa).
- CEBRIÁN, F. (2008): "Ordenación del territorio y paisaje en el turismo rural". En Pulido, J.I. (Coord.): *El turismo rural*. Editorial Síntesis. Madrid.
- FUENTES GARCÍA, R. (2007): "Turismo en áreas rurales". En López Olivares, D.; Pulido, J.I. (2007): *La actividad turística española en 2006* (edición 2007). AECT, Fundación Ramón Areces. Madrid.

Cuadro 5

SECTOR EMPRESARIAL	DESTINOS	DEMANDA	ADMINISTRACIÓN
TAMAÑO/ DIMENSIONES <ul style="list-style-type: none">- Reducido tamaño de los establecimientos y ausencia de productos: déficits de comercialización y gestión empresarial.- Escasa ocupación de las instalaciones y estacionalidad.	<ul style="list-style-type: none">- Predominio de microdestinos y microproductos (déficits de comercialización por las reducidas dimensiones)- Predominio de iniciativas de carácter municipal y comarcal	<ul style="list-style-type: none">- Desajustes en la estacionalidad- Problemas de congestión en determinados periodos, con peligro de degradación de destinos y pérdida de atractivo	<ul style="list-style-type: none">- Falta de estrategias coordinadas de apoyo a empresas y destinos
INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Desajuste en el empleo de los canales de relación de uso creciente entre empresarios y consumidores: Internet	<ul style="list-style-type: none">- Hay debilidad en la comunicación de los destinos y los productos. La promoción se limita a los recursos- La promoción se hace generalmente a partir de la oferta, y no hacia segmentos diferenciados de la demanda.- Existen problemas de correcta identificación y diferenciación de los destinos	<ul style="list-style-type: none">- Escaso conocimiento del comportamiento de la demanda- Falta de señalización en los destinos	<ul style="list-style-type: none">- Débil promoción de destinos y productos.- Falta de coordinación en el proceso de promoción de los destinos entre las diferentes administraciones
COORDINACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Bajo nivel de asociacionismo en el sector empresarial.- Oferta desordenada.- Débil implantación de las centrales de reserva.	<ul style="list-style-type: none">- El proceso de conversión de recursos en productos es incipiente (hay pocos productos integrados)- Aparecen propuestas repetitivas y poco diferenciadas.- Dependencia de la administración en la construcción, mantenimiento y promoción de los destinos y recursos.- Falta de relación entre propuestas ofertadas y posibilidades de los destinos.	<ul style="list-style-type: none">- Escasa información sobre los destinos.- Deficiencias en la organización de la recepción de turistas	<ul style="list-style-type: none">- La administración no siempre actúa de manera coordinada en la recuperación y mantenimiento de recursos- Falta de coordinación entre administraciones en materia de planificación turística y de inversiones con relación directa en el sector turístico- Falta de homogeneidad en el sistema normativo de alojamientos.
FORMACIÓN <ul style="list-style-type: none">- Necesidad de formación y reciclaje de los profesionales del sector.	<ul style="list-style-type: none">- Improvisación y voluntarismo- Falta de cualificación de los actores implicados.		<ul style="list-style-type: none">- Ausencia de estrategias integradas para responder a las necesidades formativas específicas del turismo rural
CALIDAD/ INNOVACION <ul style="list-style-type: none">- Insuficiente implantación de estrategias de calidad en los establecimientos.- Necesidad de reciclaje de los profesionales del sector.- Escasa presencia de empresas de turismo receptivo.- Riesgo de eliminación de otros sectores económicos por el impacto del turismo en algunos destinos.	<ul style="list-style-type: none">- No se ha introducido el concepto de calidad a los destinos- Débil implantación de la información sobre destinos y productos en los nuevos soportes de información (Internet).	<ul style="list-style-type: none">- Desajustes entre la oferta de los establecimientos y destinos en relación a las preferencias de los turistas- No se tiene suficientemente en consideración el nivel de satisfacción de los turistas.	<ul style="list-style-type: none">- Débil presencia de la información en Internet sobre destinos.- Descoordinación en la catalogación de los establecimientos- Ausencia de impulsos a la investigación e innovación.- Necesidad de dotación de infraestructuras y equipamientos locales.
Fuente: Elaboración propia.			

- PULIDO, J.I (2008): “La estructura de los mercados turísticos”. En Cebrián, F. (Coord.): Turismo rural y desarrollo local. Servicio de Publicaciones. Universidad de Castilla-La Mancha (en prensa).

- Pillet, F. (2008): Espacio y ciencia del territorio. Proceso y relación global-local. Biblioteca Nueva. Madrid.

- SAETA (2003): La demanda de turismo rural en Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Málaga.

Sancho, J.; Panadero, M. (2004): Atlas del Turismo Rural de Castilla-La Mancha. IGN, JCCM, UAH, UCLM. Madrid.

- SITA (2007): El turismo en Asturias, 2007. Gobierno del Principado de Asturias, Oviedo.

Sancho, J.; Vera, J.F. (2008): Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España. Instituto Geográfico Nacional. Madrid.

- SITA (2007): El turismo en Asturias, 2007. Gobierno del Principado de Asturias, Oviedo.

- VALENZUELA, M. (2008): “Nuevos turismo para nuevos turistas.De la identificación a la captación de la clientela”. En Cebrián, F. (Coord.): Turismo rural y desarrollo local. Servicio de Publicaciones. Universidad de Castilla-La Mancha.

Fecha de recepción del original: febrero 2010
Versión final: julio 2010

- GARCÍA GONZÁLEZ, J.A. (2008): Tesis doctoral????
IGN (2008): Turismo en espacios rurales y naturales. Atlas Nacional de España. Monografías. IGN, Ministerio de Fomento, Madrid.

- MARTÍNEZ, A. (2004):“El concepto de innovación en el sector turístico: dos casos para una reflexión”. Restma. Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente, nº 1. Oviedo (artículo de revista).